PREFERENCIA JUVENIL EN NUEVOS FORMATOS DE TELEVISIÓN: TENDENCIAS DE CONSUMO EN JÓVENES DE 14 A 25 AÑOS

Nereida López Vidales (et alt.)[1]
Profesora de nuevas tecnologías del IRTVE

1. EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.1. LA REVOLUCIÓN DEL OCIO DIGITAL

El *Ocio* es tiempo libre ocupado en tareas recreativas, lúdicas y de puro entretenimiento que, en la actualidad, se relaciona cada vez más con las nuevas tecnologías digitales aplicadas al mundo de la comunicación.

Bajo la expresión "ocio digital" se engloban diversas actividades que aluden al entretenimiento centrado en los videojuegos y las videoconsolas, las aplicaciones para telefonía móvil y el universo Internet, con especial atención hoy a las redes sociales (inicialmente diseñadas para jóvenes). Fuera del ámbito doméstico hablamos también de la transformación de la sala cinematográfica, en la que la digitalización permite nuevos usos del espacio, como son la proyección de eventos deportivos y conciertos, la competición de videojuego en pantalla grande[2] o el cine en 3D.

En torno al llamado ocio digital se ha generado una exitosa industria que engloba la creación y producción de videojuegos, de "software" interactivo con aplicaciones para la Televisión Digital Terrestre, contenidos para móviles de tercera generación y otras plataformas de distribución, la venta de videoconsolas, la producción de nuevos formatos y contenidos bajo el denominador común de la convergencia digital y/o multimedia, y un largo etcétera que muestra un ascenso imparable en los últimos años. La, hasta ahora, diversificación de negocio en el entorno audiovisual entre difusores, productores, distribuidores y proveedores se enfrenta ahora a un contexto donde priman lo multiplataforma y multimedia que recomiendan un entendimiento empresarial (y a veces, hasta de unidad de negocio) acorde con las demandas del nuevo usuario.

---

[1] Investigación titulada "PREFERENCIA JUVENIL EN NUEVOS FORMATOS DE TELEVISIÓN. TENDENCIAS DE CONSUMO DE TELEVISIÓN EN JÓVENES DE 14 A 25 AÑOS". Entidad financiadora Observatorio del ocio y el entretenimiento digital, OCENDI-Lúdico (NEO Comunicación Profesional, SL.). Periodo 2009-2011. Cód.: OCENDI010911. Investigadores: Nereida López Vidales (IRTVE) directora del proyecto-IP; investigadores: Elena Medina de la Viña (URJC), Mercedes Miguel Borrás (UVA), Dolores Rodríguez Barba (UCM), Julia González Conde (CEU), Patricia González Aldea (UC3M). Colaboradores: Marta Pacheco Rueda (UVA-Segovia), Pilar Yébenes (UEM), Alicia Tapia López (UFV), Ramón Salaverria (UNAV).

[2] Es el caso del denominado "cinegame" puesto en marcha por la cadena Yelmo Cineplex en 2008.

Algunas de estas industrias en claro auge no estaban reconocidas hasta hace muy poco tiempo por la comunidad audiovisual como tales[3] y tampoco gozaban del reconocimiento expreso a su labor productiva por parte de la Administración. El videojuego adquirió la categoría de industria cultural, comparable al cine, la música o las artes plásticas, el pasado mes de marzo de 2009[4], pero la falta de estudios sociológicos serios y continuados sobre su influencia en el comportamiento social (y por ende en el cambio cultural de las nuevas generaciones) ha provocado que se demonice en muchas ocasiones su utilización por parte del público juvenil e infantil. Sin embargo, la realidad es que España ocupa el cuarto lugar en el ranking europeo de este sector desde 2006. El ascenso de la industria española del videojuego pone de manifiesto el potencial que posee como creadora de tejido empresarial nacional al superar a la taquilla de cine, la distribución de películas en soportes de uso doméstico y la música grabada dentro del ocio más audiovisual.

El ejemplo de los videojuegos no es el único, aunque sí está resultando uno de los más significativos. La telefonía móvil está modificando también la forma de entretenimiento preferida por los más jóvenes y la industria audiovisual habrá de diseñar formatos adaptables a los nuevos dispositivos. Su portabilidad y su característica más importante, la movilidad, están provocando una serie de transformaciones en ciertos comportamientos sociales derivados de su particular uso que están llamando la atención de expertos e investigadores en sociología, comunicación y psicología social, pero también de marketing y publicidad.

Por otra parte, la TDT y su inminente establecimiento en los hogares europeos plantea la necesidad de renovar ideas respecto a las tradicionales programaciones televisivas que se ajusten, no sólo a los nuevos medios de difusión digitales, sino también a los gustos de los nuevos consumidores. Precisamente una de las primeras consecuencias que parece vislumbrarse de la nueva forma que tienen los jóvenes de ocupar su tiempo de ocio es que paulatinamente han ido disminuyendo las cifras de telespectadores de entre 14 y 25 años (en EEUU, por ejemplo, este segmento poblacional se sitúa hoy en torno al 4% y en España en un 6% en 2009)[5].

En este contexto, es más que pertinente el planteamiento de estudios en los que se analicen los gustos en materia de ocio digital de los jóvenes de hoy en día teniendo en cuenta su comportamiento actual ante los medios, la actitud que muestran ante ellos, la preferencia de más unas propuestas sobre otras, identificar qué sub-segmento de edad es el más proclive a demandar ocio digital, cuáles

[3] En la Ley del Cine (*LEY 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine*) aparece una definición de obra audiovisual distinta de la cinematográfica, de película de televisión, etc., que denomina OTRAS OBRAS AUDIOVISUALES (ver artículo 4: Definiciones).

[4] http://www.elpais.com/articulo/cultura/respeto/videojuego/elpepicul... (29/03/2009).

[5] EGM, mayo de 2009. www.aimc.es (19/10/2009).

son las tendencias de desarrollo futuro, etc. El Observatorio del ocio y el entretenimiento digital, OCENDI-Lúdico nace con esta vocación de instrumento al servicio de la sociedad de la información para "contribuir al conocimiento de los procesos de cambio a nivel cultural y de comportamiento social que está provocando la utilización de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación como entretenimiento por parte de las generaciones más jóvenes de nuestra sociedad."[6]

1.2. LA TELEVISIÓN, ENTRETENIMIENTO POR EXCELENCIA

La televisión sigue siendo el medio de comunicación elegido por la mayoría de la población para entretenerse; pasar el rato, ya sea con amigos o en familia, frente a la pantalla televisiva, es la razón más esgrimida por los encuestados en el estudio realizado por Carat Expert en 2008[7].

Hoy, la audiencia escoge la televisión principalmente como un medio de entretenimiento o de ocio y, secundariamente, como un medio informativo. Esto significa un cambio importante en la conceptualización del medio que responde a una evolución social, a la par que a una revolución tecnológica. La visualización de programas o series en Internet aparece como una oportunidad para las cadenas de televisión de llegar a sus públicos de una forma novedosa, aunque no por ello se ha dejado de ver la televisión: más bien todo lo contrario tal y como indican los datos que publica el Libro de la Televisión 2009 (227 minutos al día).

Con los nuevos soportes, la audiencia toma la iniciativa en la búsqueda de los contenidos a través de la Red o en el móvil, provocando un consumo más adaptado a su tiempo libre y a sus gustos particulares. El espectador ha cambiado su forma de ver la televisión pero no ha dejado de verla. Las horas de emisión siguen creciendo cada año por el aumento de canales, a pesar de que la cuota de audiencia de las distintas cadenas haya evolucionado a la baja en el caso de las principales entidades públicas y privadas; al finalizar 2008 la cadena líder volvía a ser Tele 5, con una cifra en torno al 18%, seguida por TVE, con un 16,9%, y Antena 3 TV con un 16%. También las televisiones integrantes de la Forta reducían su cuota de pantalla de un 17 a un 14,5%, mientras las temáticas pasaban de un 1,8% al 13%, las locales ascendían del 1,5 al 2,2% y Cuatro y La Sexta, más recientes en el panorama audiovisual, marcaban un 8,6% y un 5,5%, respectivamente[8].

La evidente fragmentación de audiencias que muestran estos datos se ha agudizado aún más en 2009, año en el que las principales cadenas han llegado a perder hasta un 43% de cuota de pantalla en el caso de La 2, un 31% TVE 1, casi un 26% Antena 3 y un 18,8% Tele 5. Las televisiones

[6] www.ocendi.com (en construcción).
[7] UTECA, Informe Anual (2009): *La televisión en España. Informe 2009*. CIEC. Madrid.
[8] Aunque es evidente que todavía no están disponibles los datos correspondientes a 2009, veremos más adelante cómo esta situación ha dado un vuelco significativo en los últimos meses.

autonómicas han perdido un 15% de 2008 a 2009. Esta tendencia significa problemas para la financiación de las diversas cadenas y perjudica aún más la rentabilidad de los operadores establecidos por dos razones básicas: el desplazamiento de la inversión publicitaria hacia medios no convencionales (fundamentalmente, medios digitales), y la aparición de nueva ventanas donde los proveedores de contenido puedan explotar su propiedad intelectual. A propósito de esto último, todavía no existen formas de obtener retorno de las nuevas ventanas digitales: las páginas de descarga legal (con pago) no funcionan (no generan suficientes ingresos como para que sustituyan, en cuestión de beneficios, a las ventanas actuales); por otra parte, las fórmulas tradicionales de publicidad en las páginas web ya han quedado obsoletas; en la actualidad, algunas discográficas están experimentando con nuevas fórmulas publicitarias para el lanzamiento de sus productos, pero es muy pronto para obtener resultados, habrá que esperar algunos meses para conocer su rendimiento; lo mismo ocurre con la publicidad de los productos de consumo habitual (limpiadores, alimentación, telefonía...): la publicidad televisiva se está sustituyendo por publicidad directa, parece que su emisión en televisión ha dejado de ser efectiva hacia el consumidor…

1.3. LA IMPORTANCIA DEL PERFIL DE LAS CADENAS

Todas las televisiones contribuyen al entretenimiento, pero cada una es percibida por los espectadores de forma diferente y en consecuencia para momentos de ocio diferentes.

TVE se percibe como una cadena seria, con una audiencia mayoritariamente masculina (16,7%), de clase baja (18,4%) y muy alta (16,6%), con edades avanzadas (aunque comienza a mostrarse un incremento del público infantil en TDT), que buscan “estar informados”, “aprender algo” y entretenerse.

Tele 5 se define en relación a una audiencia femenina (20,8%), de clase media-baja, con una edad menos homogénea ya que la ven tanto los jóvenes como los adultos hasta 64 años, y se elige en función de la secuencia “entretenimiento-tener algo de qué hablar”, y en menor medida para estar informado o al día.

Antena 3 capta a un sector de población más joven, que va entre los 13 y los 24 años (21,4%), su audiencia se encuentra en los segmentos de clase social media y baja, y se sintoniza principalmente para el consumo de programas de variedades y entretenimiento.

Cuatro es claramente una cadena con una audiencia joven menor de 34 años, que responde a una clase media, y sin género predominante puesto que manifiestan verla tanto hombres como mujeres. La eligen para estar informados y por sus programas de variedades, aunque también despunta el apartado de ficción.

La Sexta tiene una audiencia mayoritariamente masculina, de entre 25 a 54 años, de clase social media, y destaca con diferencia en su apartado de variedades.

Las autonómicas son la opción de la clase baja, tanto en un género como en otro, y suponen una importante oferta informativa y de ficción para los espectadores.

Por último, La 2 es la cadena preferida por las clases altas, sin apenas diferencia entre los géneros o la edad, que se encuentran muy repartidos, y su diferencia está en la información, opción más elegida por los encuestados para sintonizarla.

La imagen de cada una de las cadenas ante su audiencia es correspondida en función de un dato objetivo: su programación. TVE 1 y La 2 son las cadenas que más tiempo dedican, en su parrilla, al género informativo, seguidas de Cuatro y las cadenas autonómicas; Tele 5 emplea casi por igual a la información y las variedades; Antena 3 casi duplica el género de variedades con respecto al informativo que, por otro lado, se sitúa a niveles cercanos a la oferta de ficción; La Sexta se decanta más por una propuesta de variedades y ficción, y La Forta mantiene unos niveles similares entre información y ficción.

En esta radiografía de la actual fragmentación de públicos se muestra una clara tendencia: la audiencia hace una primera valoración donde elige, según el perfil de la cadena, primero entre información y entretenimiento, y después vuelve a seleccionar entre la oferta de entretenimiento. El resultado es una mayor fragmentación en los géneros de variedades y ficción, en la que tiene menos relevancia la marca de la cadena. Aquí es donde los contenidos marcan la diferencia (y donde entra en juego nuestra aportación).

2. PREFERENCIA JUVENIL EN NUEVOS FORMATOS DE TELEVISIÓN. TENDENCIAS DE CONSUMO EN JÓVENES DE 14 A 25 AÑOS[9]

2.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO

El estudio analiza las preferencias actuales de los jóvenes en materia de formatos de televisión. Para ello se tienen en cuenta las variables internas de géneros, modelos de televisión según la transmisión de la señal, duración, horas de emisión en antena, canales de distribución (con especial énfasis en la plataforma Internet), carácter de la cadena (pública o privada) y destinatario o público al que va

[9] El target señalado se ha dividido para su estudio en dos sub-segmentos: de 14 a 17 años, y de 18 a 25 años. El primero en analizarse es el correspondiente a los jóvenes de entre 18 y 25 años, para lo que se han recogido más de 1.000 cuestionarios en toda España hasta el 13 de diciembre de 2009. El estudio continuará hasta obtener al menos 1.200. Por ahora, los jóvenes de 14 a 17 años han contestado en la web del Observatorio de ocio y entretenimiento digital a 161 cuestionarios, por lo que no podemos mostrar aún una comparativa de confianza. Estos datos sí estarán disponibles en la segunda fase del estudio prevista para el mes de marzo de 2010. Posteriormente, se procederá a la realización de las entrevistas a los expertos en programación televisiva mediante el método “Delphi” y a la muestra comparativa de todos los resultados obtenidos.

dirigido en primera instancia. Estas y otras variables están presentes en las 20 preguntas del cuestionario diseñado ad hoc para la recogida de información objetiva entre los jóvenes de la muestra. En él aparecen 3 preguntas abiertas que funcionaron en las primeras 300 respuestas como base para el establecimiento de ítems cerrados acerca de sus preferencias, por lo que se tuvo en cuenta el número de veces que se repitió cada uno de ellos.

La finalidad será obtener resultados que muestren hacia dónde se encaminan los gustos de la audiencia juvenil en relación al consumo televisivo, cuáles son las variaciones con respecto a generaciones anteriores y a otros segmentos poblacionales distintos al elegido para la muestra de este estudio, las razones por las que se opta por unos formatos y se discriminan otros, y en consecuencia, a qué parámetros tiene que atender la empresa de comunicación audiovisual en el diseño y la innovación creativa en materia de contenidos audiovisuales para televisión de cara a un futuro próximo[10].

El estudio observará además si esta elección de formatos responde a un cambio cultural en los más jóvenes de nuestra sociedad analizando la actitud presentada por el segmento poblacional seleccionado como muestra (a través del comportamiento que manifiesten ante su utilización o consumo).

2.2. SUJETO DEL ESTUDIO, JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA

El sujeto de estudio del proyecto propuesto está compuesto por los siguientes colectivos:

- (Muestra cuantitativa) Jóvenes de edades comprendidas entre los 14 y los 25 años[11], subdivididos a su vez en dos sub-segmentos de edad: uno de 14 a 17 años, y otro de 18 a 25 años. En el primer caso, son estudiantes de secundaria, y en el segundo estudiantes universitarios en su mayoría, sin razón importante de variables como clase social o ingresos familiares, pero subrayando su condición de individuos cuya vivienda habitual esté localizada en ciudades representativas a nivel nacional (+ de 10.000 habitantes). Esta elección responde a que más del 70% de la población actual española situada en este segmento vive en ciudades de entre 10.000 y 500.000 habitantes.
- (Valoraciones cualitativas, método *Delphi*) Expertos en programación de contenidos audiovisuales que trabajen en la innovación y nueva creación de formatos televisivos,

[10] Los datos y estimaciones del estudio se irán actualizando en la página web de OCENDI-Lúdico, Observatorio de ocio y entretenimiento digital, dependiente de NEO Comunicación Profesional que promueve el proyecto de investigación para el periodo 2009-2011.

[11] Éste es un colectivo muy poco estudiado en solitario y sin embargo es un alto consumidor de ocio digital. El colectivo objeto del estudio se compone, recordemos, de dos segmentos que separamos por cuestiones empíricas: uno, de 14 a 17; otro, de 18 a 25 años.

fundamentalmente, además de directivos de grandes grupos de comunicación o cadenas de televisión, así como representantes de empresas de ocio digital.

La elección del segmento de edad de entre 14 y 17 años para su estudio de forma separada responde a la notable importancia que tiene este colectivo en la conformación del futuro consumo de productos audiovisuales dado que representan a la generación que está creciendo con la implantación de las nuevas tecnologías de la comunicación y la que ha hecho suya la llamada revolución digital. Del conocimiento de sus gustos y preferencias en materia de consumo audiovisual se pueden extraer consecuencias transcendentales para el futuro desarrollo de toda la industria de la comunicación, definida hoy como digital y multimedia.

Es además, según indican todos los estudios sobre población en los países desarrollados, la que está suponiendo la ruptura entre los modos tradicional y actual de entender los medios de comunicación, manifestando unas preferencias y una utilización de los mismos diferente a lo considerado habitual hasta ahora. Un elemento significativo a nivel sociológico es que suponen la base de la pirámide invertida de población donde se muestra la disminución efectiva y considerable de su cantidad con respecto a la generación inmediatamente anterior (+ de un 33%). En poco tiempo pasan al segmento de referencia "adulto" potencialmente consumidor, y a partir de aquí las influencias sobre sus gustos personales son, según la psicología, muy inferiores a la edad adolescente.

Es, en consecuencia, el segmento de referencia (*target*) para la construcción de los nuevos productos y por ende de los nuevos medios o plataformas de difusión de contenidos. Es también el que ha demostrado un mayor abandono de los hábitos tradicionales de consumo de televisión; en la actualidad, el número de espectadores de 14 a 17 años que ven la televisión diariamente en España apenas superan el 6% y la tendencia, según indican recientes investigaciones internacionales, lleva a una mayor pérdida de fidelidad de este segmento respecto al "rey de la casa".

Sin embargo, sería interesante relacionar los cambios que se producen en los gustos de los jóvenes cuyo segmento poblacional es inmediatamente posterior; ¿qué pasa cuando abandonan la adolescencia y se hacen adultos? ¿cambian sus gustos? ¿cómo se desarrollan, hacia qué tendencia de géneros y formatos? ¿de qué depende, de variables externas a los medios o de la cultura adquirida hasta entonces con otras plataformas y dispositivos? Por ello, se plantea la realización simultánea del mismo estudio en el segmento de jóvenes entre los 18 y los 25 años que son los que habitualmente indican un crecimiento en el gusto por la programación de la televisión. Con esta posibilidad contribuiría a enriquecer los resultados de forma comparativa.

2.3. FICHA Y VARIABLES

La muestra elegida consistirá en un colectivo de aproximadamente 3.500 jóvenes de edades comprendidas entre los 14 y los 25 años que se encuentren completando sus estudios obligatorios y/o universitarios. El establecimiento de este número de entrevistas se puede considerar suficientemente representativa del segmento juvenil adolescente porque el universo total de individuos ha ido disminuyendo progresivamente en los últimos años, suponiendo en la actualidad menor cantidad de sujetos que ningún otro escalón de la pirámide de población en la mayoría de los países desarrollados.

Una de las variables más importantes para la elección de este segmento de edad es la constatación sociológica de que es en el periodo adolescente cuando construyen su forma de relacionarse con el entorno social para lo cual, entre otras muchas cuestiones ligadas a su futura personalidad, adoptan ciertos gustos y preferencias que no abandonarán nunca. Las influencias entonces recibidas marcarán gran parte del comportamiento posterior, incluido el consumo.

Las variables de clase social y sexo de los individuos se respetarán aunque no se estiman decisivas para el establecimiento de las primeras conclusiones. Sí señalaremos que en esta franja de edad hay más mujeres que hombres (en una proporción de 3 a 1), y que la clase social más representada es la media-media.

El método de recogida de información será prioritariamente la encuesta que se pasa en universidades españolas, tanto públicas como privadas, para los estudiantes de 18 a 25 años. El método de recogida de información para los adolescentes de 14 a 17 años será prioritariamente la encuesta electrónica mediante una plataforma en web que permita un acceso rápido y en cualquier momento al cuestionario de preguntas cerradas. El diseño muestral, en este caso, consistirá en la selección aleatoria de individuos en la propia web.

Por lo que respecta a las entrevistas en profundidad a responsables de programación de grandes cadenas y grupos mediáticos nacionales e internacionales, se elaborará un cuestionario con batería de preguntas abiertas a cada personaje que tendrán que cuantificarse a posteriori. Las entrevistas se realizarán “face to face” y mediante cuestionario en la web y aparecerán perfectamente justificadas las razones por las que se ha elegido a cada uno de los entrevistados.

Para ello se tendrán en cuenta las siguientes variables:

- Alta representatividad en el entorno mediático.
- Innovación y proyección de sus propuestas en medios.
- Alto conocimiento del sector e implicación en la creatividad de nuevos formatos.

2.4. PLAN DE TRABAJO

La investigación se efectuará en varias fases consecutivas:

- 1ª fase: diseño de la investigación; recogida de datos para la muestra de jóvenes de 18 a 25 años y evaluación de resultados.
- 2ª fase: recogida de datos para la muestra de jóvenes de 14 a 17 años y evaluación de resultados; comparativa de lo obtenido.
- 3ª fase: entrevistas a expertos y elaboración de informe evaluador.
- 4ª fase: comparación crítica de todos los resultados y elaboración de informe final.

Para la primera fase se ha optado por una metodología cuantitativa que nos permita la obtención de datos a partir del cruce de varios ítems cerrados. Se trata de averiguar cuáles son sus cadenas favoritas, sus formatos televisivos preferidos, lo que más les gusta de la actual oferta y aquello que cambiarían. La presente aportación acerca los resultados de esta primera fase de la investigación en la que se han recogido más de 1.000 cuestionarios de jóvenes entre los 18 y 25 años de toda España (de los que se han llegado a tabular 645), y que comienzan a mostrar algunos datos significativos.

3. INTERÉS DEL PROYECTO: ¿POR QUÉ HAN DEJADO DE VER LA TELEVISIÓN LOS ADOLESCENTES?

El público que más está dejando de ver la televisión es un segmento joven que oscila entre los 14 y los 25 años. Este fenómeno ya ha sido advertido en los Estados Unidos y recientemente en otros países europeos como el Reino Unido. En todos los casos, de ser uno de los segmentos que más han visto la pequeña pantalla en décadas anteriores (hasta un 20% en 1995, por ejemplo) los jóvenes han pasado a ser los que menos, por debajo incluso del público infantil (un 6% según los últimos estudios de Nielsen, TNS y el EGM de 2009). Las razones son obvias; su elección, Internet. Sus preferencias se centran hoy en contenidos bajo demanda, en vídeos en la Red, descargas de música en el Mp3, chats en el PC y todo lo que quepa en un teléfono móvil: series de televisión, juegos, correo, etc.

La televisión también se hace móvil y se ve por Internet. Los jóvenes interpretan hoy su tiempo de ocio alrededor de videojuegos, mensajería instantánea, intercambio de archivos de todo tipo e Internet. Cada vez más la información ocupa un lugar secundario frente al entretenimiento y el juego. Según el sondeo Estado de media Democracia, realizado entre más de 8.000 personas de Brasil, Alemania, Estados Unidos, Reino Unido y Japón, tres cuartas partes de los jóvenes de entre 15 y 24 años encuestados consideran el ordenador un mayor vehículo de entretenimiento que la televisión. Son los llamados *millennials* son el grupo más activo: el 80% busca y se descarga regularmente música en Internet, el 73% la usa para relacionarse con otros jóvenes, el 59% utiliza el móvil para

entretenerse, y en general ven la televisión menos que otros segmentos de población encuestados. Cada vez visualizan más contenidos (en fragmentos) de televisión en la red y están una media de 11 horas a la semana conectados a Internet.[12]

Los hábitos de consumo cambian en función de la edad y es un hecho que este sector de la población se caracteriza por acceder a la información a través de nuevos dispositivos y plataformas de distribución; leen menos periódicos y ven menos televisión porque prefieren acceder a los contenidos de forma virtual y a través de dispositivos móviles. La III Edición del Informe de Deloitte constata que, mientras las personas con edades entre 43 y 61 años y entre 62 y 75 años dedican 19 y 21 horas y media semanales respectivamente a ver televisión, el consumo se reduce entre los adultos de 26 y 42 años a 15 horas semanales, y entre los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años éstas se reducen a menos de 10 horas y media.[13]

Parece evidente pues, que el avance de las nuevas tecnologías está modificando los hábitos de consumo televisivo entre los jóvenes. Ésta ha sido la principal conclusión del 1er Encuentro sobre televisión online organizado por Televeo, la plataforma española de contenidos audiovisuales legales de alta calidad creada en 2007. Según datos aportados en este encuentro, el 70% de los jóvenes españoles ha descargado en alguna ocasión contenidos audiovisuales, mientras que el 40% ha consumido televisión o vídeos en *streaming*.[14]

Entretenimiento y juego serán, por tanto, las puntas de lanza de la futura producción audiovisual en todos los medios de comunicación, en especial, de la televisión digital que posibilitará el *feed back* desde el sofá de casa utilizando como canal de retorno, entre otros, el terminal telefónico.

Partimos de la hipótesis, por tanto, de que las nuevas generaciones de espectadores "han cogido el mando": son usuarios y clientes de los medios, que demandan contenidos y pagan por ellos, bien a través de la tarifa telefónica, bien por producto, y que se decantan por contenidos *express* o a la carta que no les impida la realización de otras tareas en paralelo, que les deje no sólo elegir sino también intervenir. Para ello, además de la tecnología, es evidente que las productoras tendrán que dotarse de equipos con talento para reinventar de algún modo los géneros de entretenimiento, sin olvidar el contexto de oportunidad…[15]

4. LOS FORMATOS DE TV O CÓMO DISEÑAR NUEVOS CONTENIDOS

[12] www.marketingdirecto.com (06/10/2009).
[13] www.europapress.es (Europa Press, 26/12/2008).
[14] www.panoramaaudiovisual.com (26/10/2009).
[15] LÓPEZ VIDALES, Nereida (2008): Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado. Barcelona: Editorial Laertes.

Leticia García Reina mantiene en su texto "Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes"[16] (2004, pp. 121) que,

> "Los formatos televisivos se conciben en función de la audiencia a la que van dirigidos, y sólo en función de la cuota de pantalla que consigan se mantienen en la parrilla de la programación o son eliminados…. Ya no es ningún secreto que las cadenas persiguen, ante todo, la rentabilidad económica…. Los programas sólo logran mantenerse "vivos" si son capaces de captar audiencia, de captar publicidad…. Lógicamente los programas dirigidos a los jóvenes se rigen por esta misma dinámica, por lo que es de suponer que la formación de telespectadores críticos y de una juventud culta y librepensadora es lo que menos le conviene a la televisión, si su objetivo final es convertirles en perfectos consumidores."

Al hilo de esta idea, Lolo Rico en su obra *Televisión, fábrica de mentiras* (1994, pp. 121) advierte:

> "La televisión no tanto distrae cuanto que construye permanentemente un mundo de apariencia tan inocente, neutra y natural como el real, pero ideológicamente muy activo, en el que se nos instala y en el que, aún más, se forja el órgano mismo de nuestra percepción de la realidad…. los niños y los jóvenes *desnaturalizan* la realidad en la que viven…. es imprescindible que no se miren en el espejo de la televisión en un mundo que se construye *en otra parte* y sin nuestro consentimiento".

Algunos de los mensajes y los valores más recurrentes que aparecen habitualmente en televisión especialmente dirigidos a la juventud son:

1.	Culto al cuerpo y a la belleza
2.	Culto a la eterna juventud
3.	Infantilismo en los adultos, y niños *adultizados*
4.	Mercantilización del sexo y violencia sexual
5.	Apología de la violencia como conducta plausible y efectiva
6.	Potenciación del *american way of life*
7.	Consumo: tener es poder.
8.	Competitividad
9.	Individualismo, insolidaridad
10.	Falta de compromiso y de respeto intergeneracional.
11.	Éxito.
12.	Fama.
13.	Cultura del pelotazo o de "cómo conseguirlo todo sin esfuerzo".
14.	Imitación, repetición, carencia de ideas propias, de originalidad.

[16] GARCÍA REINA, Leticia (2004) "Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes". En Revista inÁMBITOS: nº 11-12 - 1er y 2º Semestres de 2004 (pp. 115-129).

15.	Tiranía de la moda.
16.	Desprecio al intelecto.
17.	Empobrecimiento del vocabulario y la expresión oral, así como de la cultura propia.

Resulta obvia la importancia de los contenidos televisivos para el entretenimiento de los jóvenes pero como resaltan las palabras anteriores también para su formación en valores y conocimientos. Y ¿qué es lo que ven los jóvenes en la televisión? La clasificación de los formatos televisivos actuales (UER)[17] contempla doce grupos de programas que en muchos casos es poco precisa[18].

La realidad de la televisión ha modificado esta clasificación creando nuevos programas, formatos híbridos y relegando a otros al olvido. Algunos tipos de programas difícilmente se pueden encajar en las clases citadas: una parte de los formatos de ficción ya no encajan en las definiciones que aparecen en el apartado de dramáticos, y variedades y publicidad han ampliado los productos; veamos algunos ejemplos:

- Sitcom ("s*ituation comedy"* o comedia de situación): serie cómica (comedia urbana, parodia, sátira) con dos o tres tramas por episodio que suelen terminar en cada capítulo; tienen un número limitado de personajes (entre 4 y 8 personajes fijos) y un máximo de dos decorados polivalentes (con varios sets). Pueden incluir público y en principio eran de periodicidad semanal; en la actualidad las reposiciones pueden emitirse de forma diaria; algunos títulos producidos por cadenas españolas: *Cámera café, Plutón BRB Nero*, *7 vidas*.
- Dramedia ("drammedy"): Serie que abarca diversos géneros con un tratamiento "realista" de los temas, mezclando drama y comedia. Puede tener varias tramas, algunas de ellas concluyen en cada capítulo y otras continúan permitiendo mostrar la evolución de los personajes; el número de personajes fijos puede ser muy alto y utilizan tanto exteriores como plató. Se pueden citar algunas dramedias famosas como *Mujeres desesperadas, Anatomia de Grey* o *House*; en España, la serie *Los Hombres de Paco* ha evolucionado desde la comedia hasta convertirse en un dramedia de éxito.

[17] Unión Europea de Radiodifusión.

[18] Educativos (Educación de adultos, Escolares y preescolares, y Universitarios y postuniversitarios), Grupos específicos (Niños y adolescentes y Etnias e inmigrantes), Religiosos (Servicios y Confesionales), Deportivos (Noticias, Magazines y Acontecimientos), Noticias (Telediarios, Resúmenes semanales, Especiales informativos y Debates informativos), Divulgativos y de actualidad (Actualidad, Ciencias, cultura y humanidades y Ocio y consumo), Dramáticos (Series, Folletines o culebrones, Obras únicas, Largometrajes y Cortometrajes), Musicales (Óperas, operetas, zarzuelas y música clásica, Comedias musicales, Ballet y danza, Música ligera, Jazz y Folclore), Variedades (Juegos y concursos, Emisiones con invitados, Talk show, Espectáculos, Variedades y Programas satíricos), Otros programas (Taurinos, Loterías, Derecho de réplica, Avances de programación y Promociones de programas), Publicidad (Ordinaria y Pases publicitarios profesionales) y Cartas de ajuste y transiciones.

- Serial televisivo ("soap opera"): serie diaria de tipo folletín con capítulos no autoconclusivos, a diferencia de las series cuyas tramas se resuelven en cada episodio; otra diferencia significativa con ésta, es que el serial inicia su producción sin un calendario de cierre previsto, el número de capítulos y el final quedan sujetos a la evolución de su audiencia; la serie sin embargo, suele plantearse para una temporada de trece capítulos (habitualmente) que se renovará si tiene buena acogida en la audiencia; se diferencia también de la telenovela o serial latinoamericano, ya que ésta nace con un final previsto, independientemente de que su producción se pueda alargar en más o menos capítulos.
- Miniserie: serie de corta duración, con un número fijo de episodios en cuyo desarrollo se resuelve la trama argumental; suelen ser adaptaciones literarias, biografías, sucesos de la crónica negra o asuntos de tema social; se consideran productos de prestigio y son de alto presupuesto; en algunos casos, las cadenas españolas han transformado programas que originariamente eran telefilms (para ser emitidos de forma unitaria) en miniseries de dos o tres capítulos.
- "Talk show" y "Late night show": programas que se clasifican en el campo de las variedades (según la UER, el "talk show" es un programa con invitados, entrevistas y otras atracciones) en los cuales se hacen entrevistas-testimonio sobre experiencias personales; el "late night show" incluye este estilo de entrevistas, pero se amplía con diversas actuaciones de corte satírico, humorístico, paródico, etc; su carácter peculiar viene dado por su emisión en horario nocturno, en general a partir de las 23:30; el primer "late night show" español fue *Esta noche cruzamos el Mississipi* y en la actualidad *Buenafuente* constituye el último éxito en este tipo de programas.
- Infocomerciales: amplían la clasificación de publicidad ordinaria (spots y publirreportajes) y de los pases publicitarios profesionales para ofrecer una fórmula propia de venta por televisión; se incluye como elemento fundamental el contacto directo para poder acceder al servicio o producto (teléfono, dirección de Internet...).

Pero además, han surgido nuevos programas fruto de la hibridación de formatos, algunos de los cuales se han revelado como fórmulas de éxito que no sólo arrastran a la audiencia, sino que funcionan como dinamizadores de la parrilla: generan debate social, se incluyen fragmentos en otros programas de la misma cadena, sus participantes aparecen en otros programas (de la misma o de otra cadena) e incluso llegan a crear canales temáticos propios; son los llamados "killer format" en Estados Unidos que en palabras de Enrique Bustamante,

> "No sólo arrastran la audiencia en un mercado horario sino que subordinan avasalladoramente a todo el resto de la programación propia e incluso colonizan la de sus competidores, multiplicando sus clones diversos en toda la gama posible durante un tiempo".[19]

De la unión de ficción y realidad surge el Docudrama ("Infotainment", "infoshow", "reality show") y cuando éste se convierte en serie, aparece la Docusoap o Docuserie. Un programa como *Gran Hermano* podría considerarse una evolución del Docudrama, en el que intervienen elementos de otros formatos: del "talk show" incorpora la entrevista confidencial y de los concursos la competición por un premio; la ficción aporta una serie de elementos de los que no podría prescindir: equipos de redactores y guionistas, la construcción de personajes a partir de las personas que entran en la casa y la creación de tramas entre los concursantes que continúan a lo largo de los episodios.

5. LOS FORMATOS DE TELEVISIÓN QUE MÁS GUSTAN A LOS JÓVENES: LOS HABITUALES Y LOS PREFERIDOS

Los primeros datos recogidos por nuestro Observatorio acerca de los formatos de televisión que más aceptación tienen entre los jóvenes señalan que éstos poseen "poca cultura televisiva" y manifiestan una escasa diferenciación entre lo que es una serie, por ejemplo, y un "dramedia", a pesar de que la primera muestra a la que hace referencia el estudio está compuesta mayoritariamente por estudiantes de las licenciaturas de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad de varias universidades españolas. Esta constatación requiere de un replanteamiento en la presentación de los datos que no provoque más desviaciones indeseadas en los resultados a mostrar[20]. Así, hemos preferido agrupar los formatos "soap opera", "dramedia" y "sitcom" en el epígrafe "series" de modo que evidencien más los gustos indicados por los encuestados en el conjunto de las respuestas del cuestionario. También se ha procedido a corregir y agrupar las respuestas de referencia contenedores y magazines, por cuanto la mayoría les confunde[21]. En sucesivas recogidas de información se ha optado por añadir al cuestionario una breve explicación de cada formato para no incurrir de nuevo en el mismo error. Una vez solventada esta deficiencia, no se observan más problemas de conocimiento aparente en el resto

[19] BUSTAMANTE, Enrique (2003) "Los retos de la cultura clónica": En Letra Internacional nº 81, invierno 2003. http://www.revistasculturales.com/articulos/imprimir/90/letra-internacional/45/los-retos-de-la-cultura-clonica.html.

[20] La confusión no sólo la manifiestan los estudiantes; comprobando en radio y televisión, prensa escrita y especializada, el resultado es que la mayoría incluso de los profesionales intercambian a menudo los nombres, mezclando también géneros como formatos en muchas ocasiones.

[21] La mayoría de los elementos que mencionan como interesantes para ellos pertenecen al formato magazine, de ahí que la agrupación se realice en éste.

de las preguntas, por lo que pasamos a comentar algunos datos referentes al objeto de esta comunicación.

Los jóvenes españoles de entre 18 y 25 años se confiesan consumidores habituales de series de ficción y de cine como primera opción a la hora de sintonizar un canal de televisión. Éstos son los contenidos que más les motivan a pasar un tiempo delante de la pantalla del televisor, el PC, el móvil o la videoconsola. Entre ambos suman casi el 50% de las preferencias habituales de este segmento de población en materia de consumo diario de televisión. Le suceden las "mini series" y las "TV Movies", y después, a una considerable distancia, formatos con contenido informativo y de actualidad, como los documentales y los "magazines" (o magacines), y formatos donde la realidad y la ficción se entremezclan, como es el caso de los "reality shows", los "docu-realities" y los concursos, que señalan porcentajes del 7%. En el último puesto están los infocomerciales.

GRAFICO 1: FORMATOS DE TELEVISIÓN HABITUALES[22]

Estos resultados se han visto corroborados por las respuestas a la pregunta sobre sus formatos preferidos, aquellos que más les gustan de la parrilla televisiva: series y cine vuelven a ser los más demandados, aunque en este caso, superan el 60% entre los dos. También les gustan los "magazines", los "reality shows", las "TV movies" y los "late show", pero los porcentajes de este tipo de formatos apenas superan el 4%. Por delante se vuelven a situar los documentales.

GRAFICO 2: FORMATOS DE TELEVISIÓN FAVORITOS

Las producciones nacionales, tanto en ficción como en cine, han conseguido atraer a gran parte de los jóvenes. Series como El Internado, de Antena 3, o Cuéntame, de TVE 1, se han mencionado en numerosas ocasiones como prototipo de "buenos" contenidos de la parrilla actual. Sin embargo, sigue habiendo un porcentaje importante que considera que las mejores series son las norteamericanas, al igual que en el caso de los "Late Shows" donde destaca el espacio de Buenafuente, en La Sexta, al que comparan a veces con el programa de Jay Leno, en la NBC.

Cuando se les pregunta por cuáles son los contenidos que quisieran ver a todas horas en la pantalla[23], de nuevo vuelven a destacar por encima del resto las series y el cine, con lo que queda

[22] Todos los gráficos y tablas mostradas en esta ponencia son de elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación.

[23] Nos referimos aquí al Cuádruple Play puesto que resulta obsoleto señalar sólo a la pantalla del televisor tradicional. De hecho, a lo largo del cuestionario también se les pregunta por sus gustos en cuanto a soportes de visualización de contenidos audiovisuales, aunque no se recojan en esta primera aportación.

patente la fuerte atracción que sienten los jóvenes por estos contenidos. Posteriormente, entrarían en juego los documentales, las “mini series” y los magazines.

GRÁFICO 3: FORMATOS DE TELEVISIÓN “DESEADOS”

A tenor de lo reflejado por estos primeros datos, hay que subrayar una constante en la elección de los formatos por parte de los jóvenes: el entretenimiento. Consideran que la televisión es un medio fundamentalmente de entretenimiento; de ahí que sus preferencias y sus elecciones no varíen apenas en las respuestas expresadas. Con la insistencia de las preguntas se reafirman en su opinión, remarcando cada vez más la bipolaridad entre las opciones mencionadas.

GRÁFICO 4: TABLA COMPARATIVA DE FORMATOS

5.1. PERO, ¿QUÉ OPINAN DE LA TELEVISIÓN ACTUAL LOS JÓVENES?

Pobre, con un exceso de programas del corazón y mucha “telebasura”. Así definen los jóvenes entrevistados la actual parrilla televisiva. Un tercio de ellos consideran que aunque hay una oferta creciente de canales de televisión como consecuencia de la implantación de la TDT, no hay variedad de programas; la mayoría de los jóvenes confiesan que cada vez les resulta menos atractiva la televisión convencional porque se abusa de los programas del corazón, hay una preponderancia del periodismo rosa y el sensacionalismo, y favorece la incultura. En este sentido, se quejan de que la mayor parte de los programas actuales están muy condicionados por las audiencias y la publicidad que los sustenta. En su opinión, tratan a los espectadores de forma despectiva al emitir continuamente espacios centrados en la vida de algunos famosos en los que se utiliza un lenguaje chabacano, proferido por personajes que nada tienen que ver con la profesión periodística, y que no aportan ningún valor a la audiencia.

GRÁFICO 5: OPINIÓN DE LOS JÓVENES SOBRE LA TELEVISIÓN

Muchos la consideran una televisión de poca calidad, que ofrece información interesada, no atiende a los gustos de todos los sectores, y presenta un exceso de “reality shows”. Entre las respuestas ofrecidas por los jóvenes para justificar su consideración de que la actual oferta televisiva es “muy mala” (una cuarta parte afirma este extremo) se mencionan cuestiones interesantes que afectan a la organización y planificación de la parrilla, como la distribución de contenidos de ficción y cine en horarios nocturnos avanzados, el exceso de cortes publicitarios en ellos, la coincidencia de formatos de su gusto en el mismo horario, la falta de buenos profesionales al frente de los programas, la escasez de propuestas cinematográficas de estreno, o la ausencia de formatos de entrevistas y

debates de actualidad hechos por y para los jóvenes. Asimismo, señalan que sigue habiendo mucho intrusismo en general y que no se tienen en cuenta los contenidos de interés social, cultural o de ocio. Una opinión muy extendida es que la actual televisión atiende al entretenimiento "por el entretenimiento" olvidándose de la función social, informativa y educacional que tiene asignado este medio de comunicación. Algunos llegan a asegurar en las preguntas abiertas que es por todo ello por lo que prefieren Internet: "allí elegimos nosotros". Otros, simplemente, han dejado de ver la televisión en el aparato tradicional para descargarse las series y las películas cuando tienen tiempo de visualizarlas.

Son pocos los que se muestran encantados con la oferta actual, apenas un 4%. Más elevado, un 10,5%, es el porcentaje de jóvenes que opina que "hay de todo", aunque "esté mal organizado" en la parrilla.

5.2. SU TELEVISIÓN: VALORACIÓN DE CONTENIDOS Y CADENAS

Una de las opiniones más extendidas a nivel general es que los jóvenes, las nuevas generaciones, no se preocupan por la realidad, que no gustan de estar bien informados sobre política o economía, y que les aburren los contenidos de entrevistas o debates, donde asomen atisbos de cultura, interés social, compromiso, solidaridad, en definitiva, valores. Sin embargo, las respuestas de los protagonistas dista mucho de esta radiografía: son contenidos muy valorados "la actualidad" (11%), "los culturales" (6%), "con entrevistas" (6%), "de contenido informativo" (9%), y sobre todo variado, formato "magazine" (6%), con un poco de todo. Se siguen manteniendo como preferidos "el entretenimiento" (12%) y "la ficción" (7%), pero resulta interesante cómo destacan opciones de formatos musicales, de cine, deportivos o de viajes por encima de los relacionados con los videojuegos, la animación o los "late shows".

GRÁFICO 6A: VALORACIÓN DE CONTENIDOS Y PROPUESTAS JUVENILES

A sus propuestas no les falta música, humor, presentaciones, series e información; se subraya constantemente la necesidad de una programación "de calidad, inteligente", con entrevistas de interés y con la opinión de profesionales, no de famosos.

Otros dos resultados llaman también la atención: muchos encuestados manifiestan no tener claro cómo sería su "programa ideal" (6%)[24] lo que pone de relieve que la televisión y los programas que se

[24] Aunque un 6% no parezca relevante hay que tener en cuenta que la opción más demandada, "actualidad", alcanza el 12%, con lo que podemos decir que es significativo.

ofrecen en la actualidad siguen gustando a una buena parte de la juventud, aunque no estén de acuerdo en cómo se planifican para su emisión.

GRÁFICO 6B: VALORACIÓN DE CONTENIDOS PARA PROGRAMA JUVENIL IDEAL (%)

A este respecto cabe indicar que una respuesta no prefijada con antelación en el cuestionario, se convirtió en una constante que ha obtenido más de un 10% y es que muchos consideran que hay una importante falta de creatividad en cuanto a contenidos, en general, y a formatos, en particular. Algunos de los comentarios más recurrentes señalaban en la dirección de adoptar formatos televisivos extranjeros y en promover que jóvenes profesionales hagan televisión.

En consonancia con lo expresado en el estudio, las cadenas de TV preferidas por los jóvenes de 18 a 25 años son, por este orden, Antena 3, La Sexta y Cuatro. La diferencia porcentual entre estas cadenas es muy pequeña: 19% para Antena 3, 18% para La Sexta y 17% para Cuatro. Por detrás quedan Tele 5 y TVE 1 con una posición similar, 11%.

GRÁFICO 7: PREFERENCIA JUVENIL EN CADENAS DE TELEVISIÓN

La percepción que manifiestan los jóvenes de estas cadenas es dispar: de un lado, consideran que la oferta de mayor calidad en programación la tienen TVE 1 y TVE 2; de otro, que las que mayor cantidad de contenidos de entretenimiento y series extranjeras son La Sexta y Cuatro; por último, que la que más cine emite es Antena 3. Se valoran muy positivamente las series de producción nacional de TVE 1 y Antena 3, los magacines y “late shows” de La Sexta, así como las series internacionales de Cuatro.

En general, valoran positivamente la implantación de la TDT porque consideran que se ha ampliado mucho la oferta de canales, aunque coinciden en que por ahora sigue habiendo poca variedad en contenidos respecto a la televisión convencional. También señalan a Digital+ como una buena opción para su tiempo de ocio (5%), pero en general se ve rebasada por la opción de otros canales TDT.

5.3. CONSUMO DE MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO

Antes de esbozar cómo sería la programación televisiva que quieren los jóvenes, es conveniente detenerse a analizar cuáles son sus gustos en materia de consumo de medios dedicados al entretenimiento para intentar comprender mejor por qué demandan unos contenidos u otros.

Sin duda, la elección de los jóvenes pasa por Internet; un 30% de los encuestados lo señalan como su medio de entretenimiento favorito por delante del cine y la televisión. La radio, las revistas y los periódicos ostentan cifras de consumo similar entre los jóvenes de esta edad, aunque es importante destacar que la radio se elige más que la prensa diaria.

GRÁFICO 8A: MEDIOS DE ENTRETENIMIENTO HABITUALES DE LOS JÓVENES

La red y el cine son, por tanto, los medios elegidos habitualmente por los jóvenes para disfrutar de su tiempo libre, bien sea con el objetivo de consumir contenidos programados, realizar descargas o intercambiar ficheros de música, vídeo, fotografías, etc. La práctica más habitual de entretenimiento en Internet, el hecho de relacionarse a través de chat o email, redes sociales o Messenger, no se refleja en la encuesta porque muchos individuos desvinculan esta actividad de la producción ajena a ellos y relacionada directamente con los medios; la mayoría de los jóvenes que han expresado abiertamente su opinión, contemplan los usos descritos como hábitos de relación con su círculo más cercano, pero no lo estiman "consumo" de medios.

Si pudieran elegir, los jóvenes de 18 a 25 años se conectarían todos los días a Internet en sus ratos de ocio, no sólo de trabajo o estudios: casi la mitad de ellos, un 48%, no duda en mostrar su preferencia por buscar el entretenimiento en la Red, lo que es signo inequívoco de una tendencia al aumento de todos los contenidos que se presenten a través de esta inmensa plataforma. Lo corroboran los datos del resto de los medios: la preferencia por periódicos o revistas, esto es medios escritos, que descienden por debajo del 10%, manteniéndose por encima de este dato la radio, un medio bien considerado en general por los jóvenes (13%); baja igualmente la televisión y el cine, lo que indica que algunos hábitos en consumo de medios están relacionados aún con la educación social y familiar inmediatamente anterior, permanece de una forma "residual" en estos nuevos protagonistas que están marcando ahora su propia forma de disfrutar del ocio y entretenerse.

GRÁFICO 8B: PREFERENCIA JUVENIL EN MEDIOS DE ENTRETENIMIENTO

5.4. ALGUNAS DE SUS PROPUESTAS: FORMATOS "COOL"

Si los contenidos y formatos más demandados para la televisión actual eran las series de ficción y el cine, las propuestas de aumento en relación a ciertos temas son constantes; actualidad, información, ocio y viajes son los temas concretos que preferencian los jóvenes de hoy en día con respecto a otros. Les siguen los deportes, las relaciones, el sexo y los videojuegos.

GRÁFICO 9: PREFERENCIA EN TEMAS PARA CONTENIDOS TELEVISIVOS

En la elección de estos temas parece evidente la influencia que está teniendo su forma de ver la televisión por parte de estos jóvenes; son temas que se disfrutan también a través de Internet y el teléfono móvil, esto es, en soportes móviles portables y on line; estos jóvenes no demandan grandes espacios para su visualización, comienzan a ser contenidos de consumo individualizado, que no

requieren una atención prolongada por parte del usuario y en su mayoría resultan bastante tradicionales a esa edad.

Recogiendo las respuestas abiertas del cuestionario la actual parrilla televisiva estaría compuesta fundamentalmente de formatos con una duración de menos de una hora que pudieran visualizarse en distintos soportes (no sólo en el tradicional aparato de televisión), en formatos contenedores donde fuera abundante el tratamiento de temas de actualidad y ficción, y con una presencia importante de elementos como música, humor, entrevistas, viajes, cine y cultura y deportes. Las preferencias de estos jóvenes muestran además un gusto incuestionable por programas variados repletos de micro-espacios independientes que puedan consumirse de manera aislada, sin continuidad con el resto de lo emitido. A tenor de lo descrito, podemos señalar una inclinación hacia formatos no propios de su edad, sino de segmentos poblacionales anteriores a los que van especialmente dirigidos este tipo de fórmulas, como es el público infantil y pre adolescente. Pero además señalan como favoritos formatos en los que se entremezclan contenidos reales con ficción, que contienen series[25], donde se habla de cine y aparecen jóvenes como protagonistas.

A falta de concluir el estudio, la tendencia que señalan los encuestados en esta primera fase se dirige hacia formatos "cool"[26] a medio camino entre las micro-cápsulas de colores que suponen los espacios de "sketches" humorísticos, y los programas contenedores para un público más joven.

[25] Nos gustaría señalar que los programas televisivos de ficción brindan todo un conjunto de fórmulas heterogéneas y variables, sujetas a diversas normas, modas y cambios estructurales que superan las políticas productivas y estrategias de posicionamiento de las cadenas y crean un hecho diferenciador y atractivo para las jóvenes audiencias.

[26] A lo largo de la investigación, intentaremos dotar de significado a esta preferencia que hemos denominado formatos "cool".

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BUSTAMANTE, Enrique (2003) "Los retos de la cultura clónica". Letra Internacional nº 81, invierno 2003:http://www.revistasculturales.com/articulos/imprimir/90/letra-internacional/45/los-retos-de-la-cultura-clonica.html

EGM, mayo de 2009. www.aimc.es (19/10/2009).

GARCÍA REINA, Leticia (2004) "Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes". En Revista inÁMBITOS. Nº 11-12 - 1er y 2º Semestres de 2004 (pp. 115-129).

LEY 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine (Ley del Cine).

LÓPEZ VIDALES, Nereida (2008) "Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado". Barcelona: Laertes SA.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN titulado "PREFERENCIA JUVENIL EN NUEVOS FORMATOS DE TELEVISIÓN. TENDENCIAS DE CONSUMO DE TELEVISIÓN EN JÓVENES DE 14 A 25 AÑOS". IP: Nereida López Vidales (IRTVE). Investigadores: Elena Medina de la Viña (URJC), Mercedes Miguel Borrás (UVA), Dolores Rodríguez Barba (UCM), Julia González Conde (CEU), Patricia González Aldea (UC3M). Colaboradores: Marta Pacheco Rueda (UVA), Pilar Yébenes Cortés (UEM), Alicia Tapia López (UFV), Ramón Salaverria (UNAV). Entidad financiadora Observatorio del ocio y el entretenimiento digital, OCENDI-Lúdico (NEO Comunicación Profesional, SL). Periodo 2009-2011. Cód.: OCENDI010911.

REIG, Ramón (1998) "Medios de comunicación y poder en España". Barcelona: Paidós.

RICO, Lolo (1994) "TV fábrica de mentiras". Madrid: Espasa Calpe.

UTECA, Informe Anual (2009): *La televisión en España. Informe 2009*. CIEC. Madrid.

www.elpais.com: http://www.elpais.com/articulo/cultura/respeto/videojuego/elpepicul... (29/03/2009).

www.europapress.es (26/12/2008).

www.marketingdirecto.com (06/10/2009).

www.panoramaaudiovisual.com (26/10/2009).

www.ocendi.com

ABSTRACT:

El objetivo de esta ponencia es dar a conocer los resultados de la primera fase de la investigación titulada "Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: tendencias de consumo de televisión en jóvenes de 14 a 25 años", financiada por el Observatorio del ocio y el entretenimiento digital OCENDI, que abarca el periodo 2009-2011.

En esta etapa se evalúan los resultados de más de 1.000 cuestionarios realizados a jóvenes entre 18-25 años de toda España, estudiantes universitarios, acerca de sus preferencias de consumo de ocio digital (a través de diferentes soportes como la pantalla del televisor, Internet, el teléfono móvil…) y formatos televisivos.

Se ha dejado para una segunda fase el segmento de 14-17 años, por ser la protagonista de la revolución digital rompiendo con el modo tradicional de entender los medios. Tras una tercera fase de entrevistas a expertos del sector, en la cuarta se llevará a cabo una comparación crítica de los resultados y el informe final.

Conocer los gustos en cuanto a formatos y tendencias de consumo mediáticos de los nuevos consumidores, los jóvenes, será crucial para que las empresas audiovisuales ofrezcan productos acordes con las nuevas demandas.

En los resultados de esta fase se constata el consumo habitual de series de ficción y de cine como primera opción, casi el 50% de sus respuestas, datos corroborados en su mención de formatos favoritos y formatos deseados.

Los jóvenes critican la falta de variedad de propuestas y el exceso de programas del corazón, y optan por "parrillas a la carta" descargando sus series y películas elegidas. Internet es citado por el 30% de los encuestados como medio de entretenimiento favorito.

Por último, los contenidos de consumo individualizados, micro-espacios disponibles en varios soportes, y temas como humor, música y viajes son algunas de sus propuestas de formatos "cool".

CLAVES:

Ideas: Formatos de televisión, tendencias de consumo juvenil, preferencias juveniles, ocio y entretenimiento.

Palabras: Formatos, contenidos, televisión, ocio digital, jóvenes.

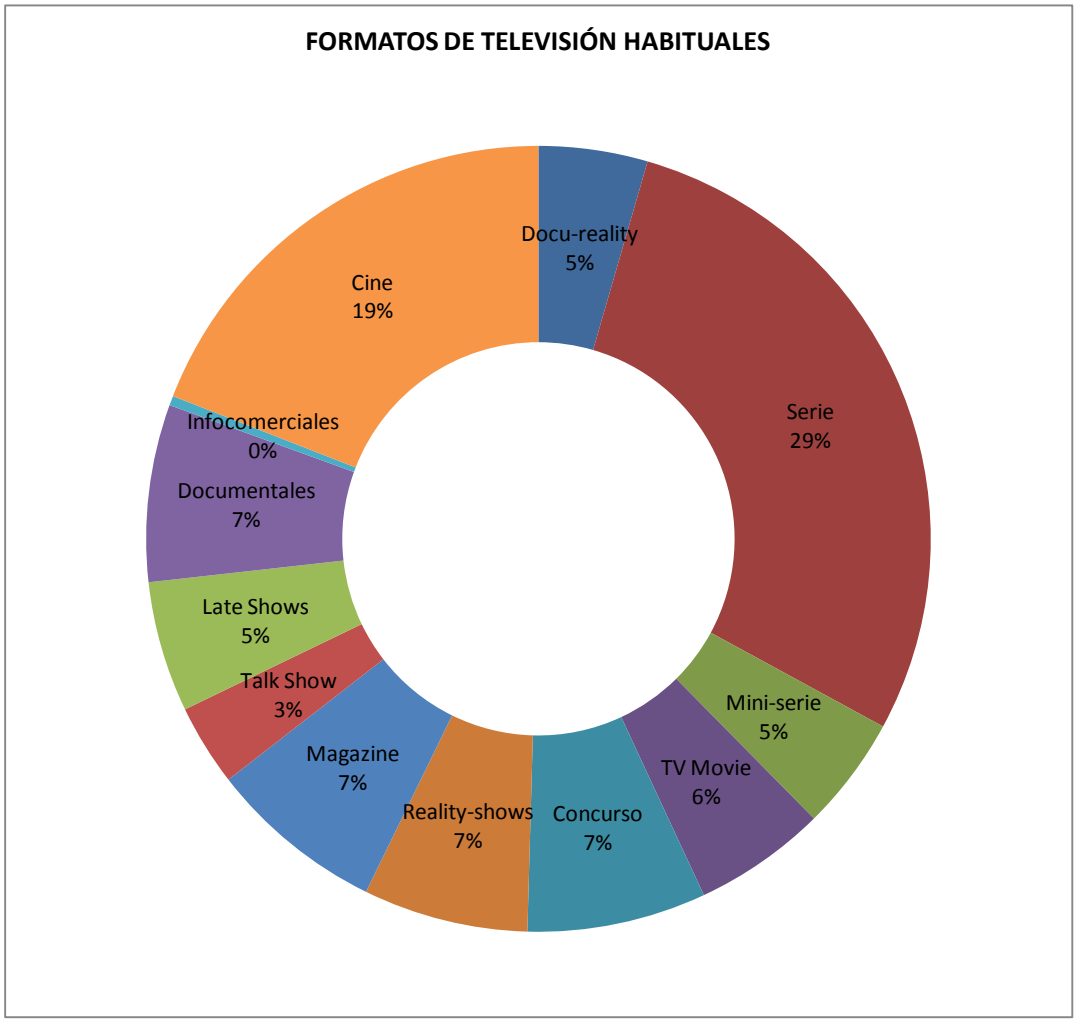


GRÁFICO 1: FORMATOS DE TELEVISIÓN HABITUALES ENTRE LOS JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS.

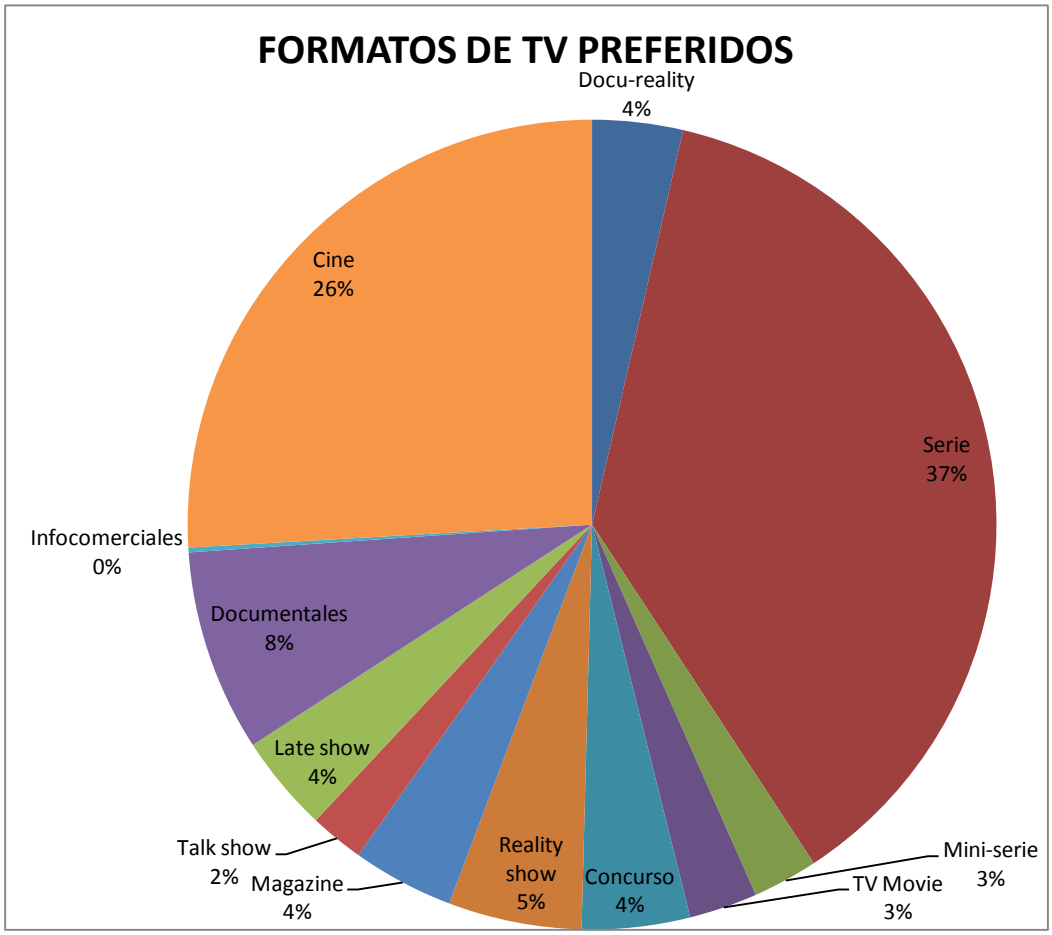


GRÁFICO 2: FORMATOS DE TELEVISIÓN PREFERIDOS POR LOS JÓVENES

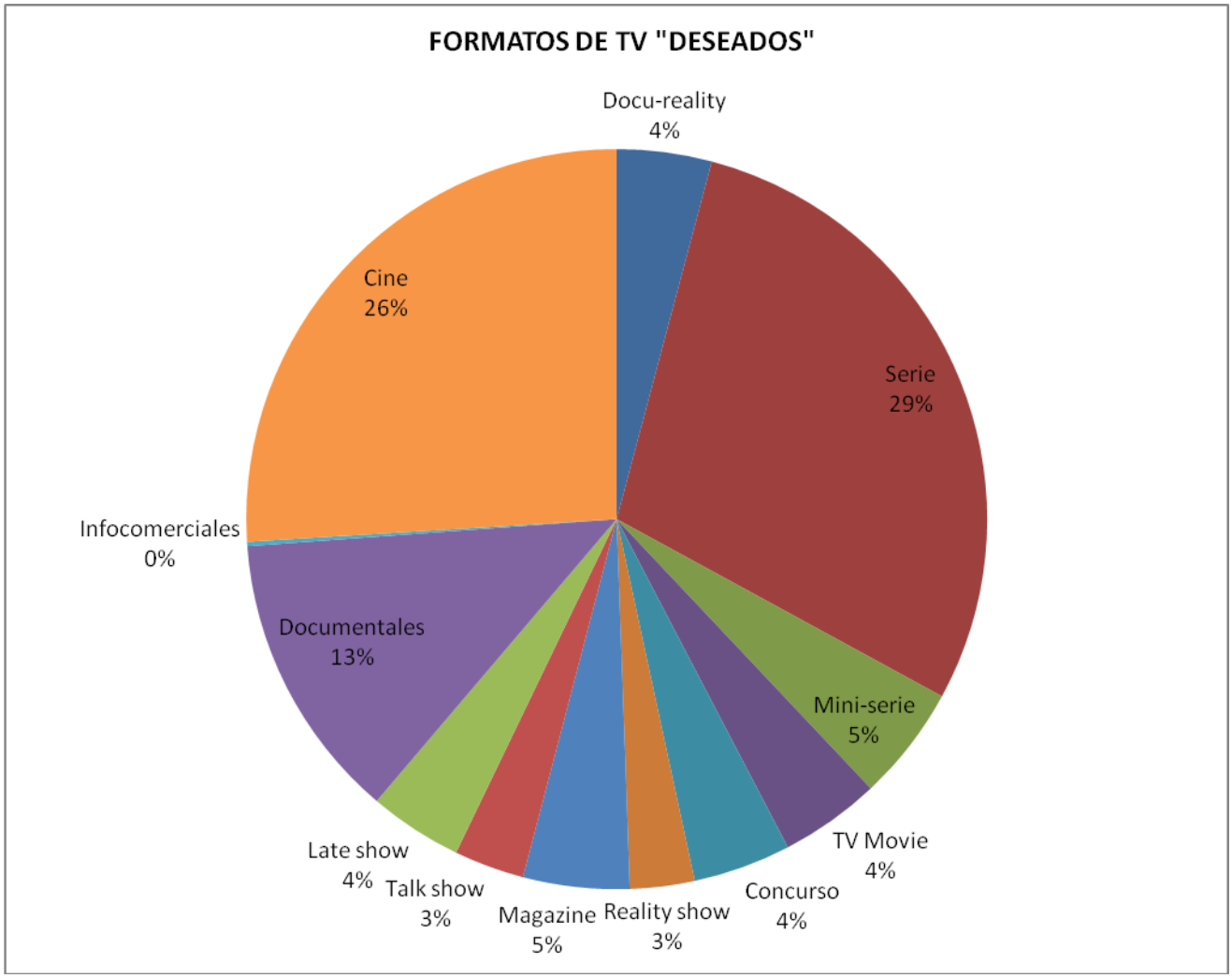
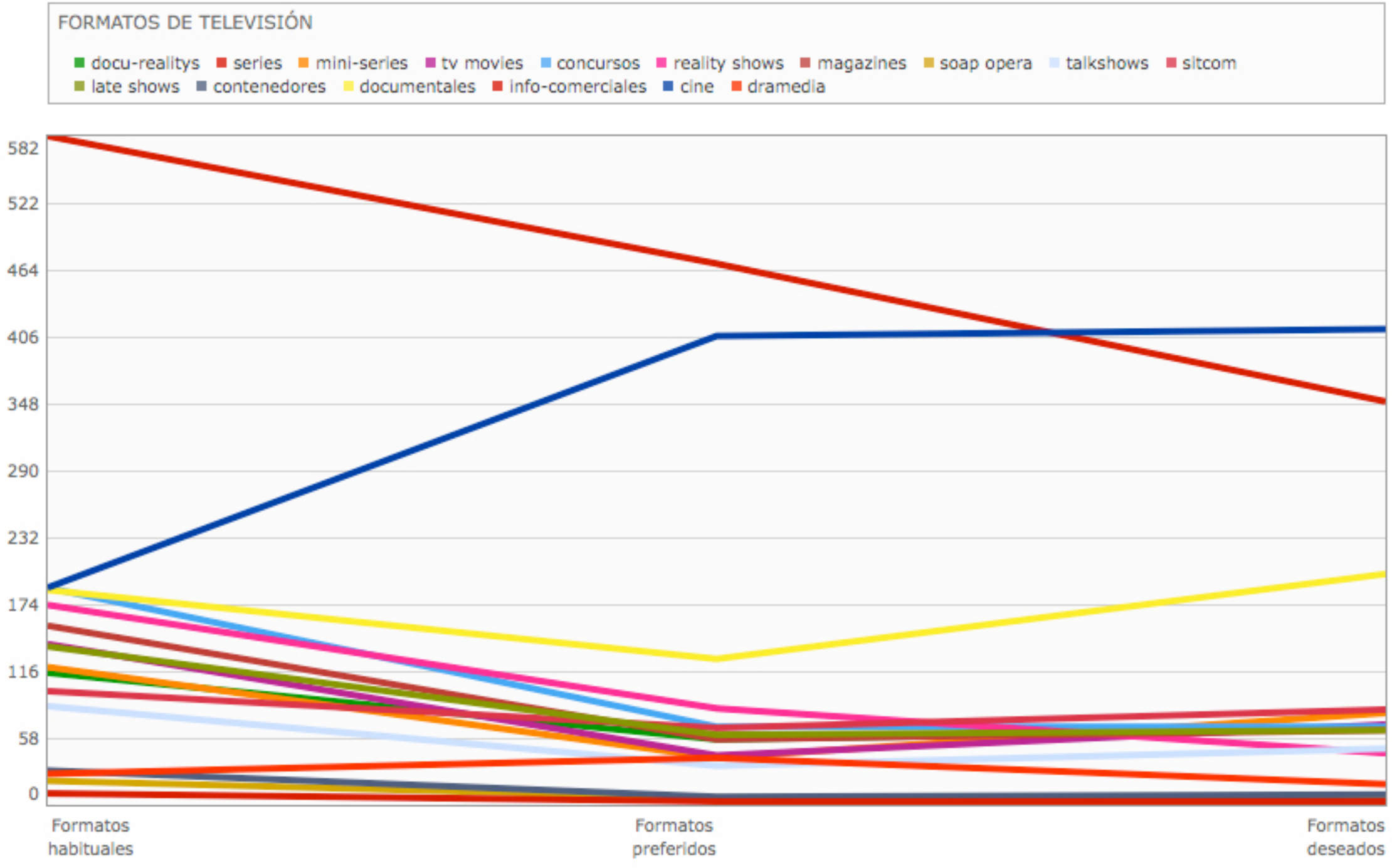
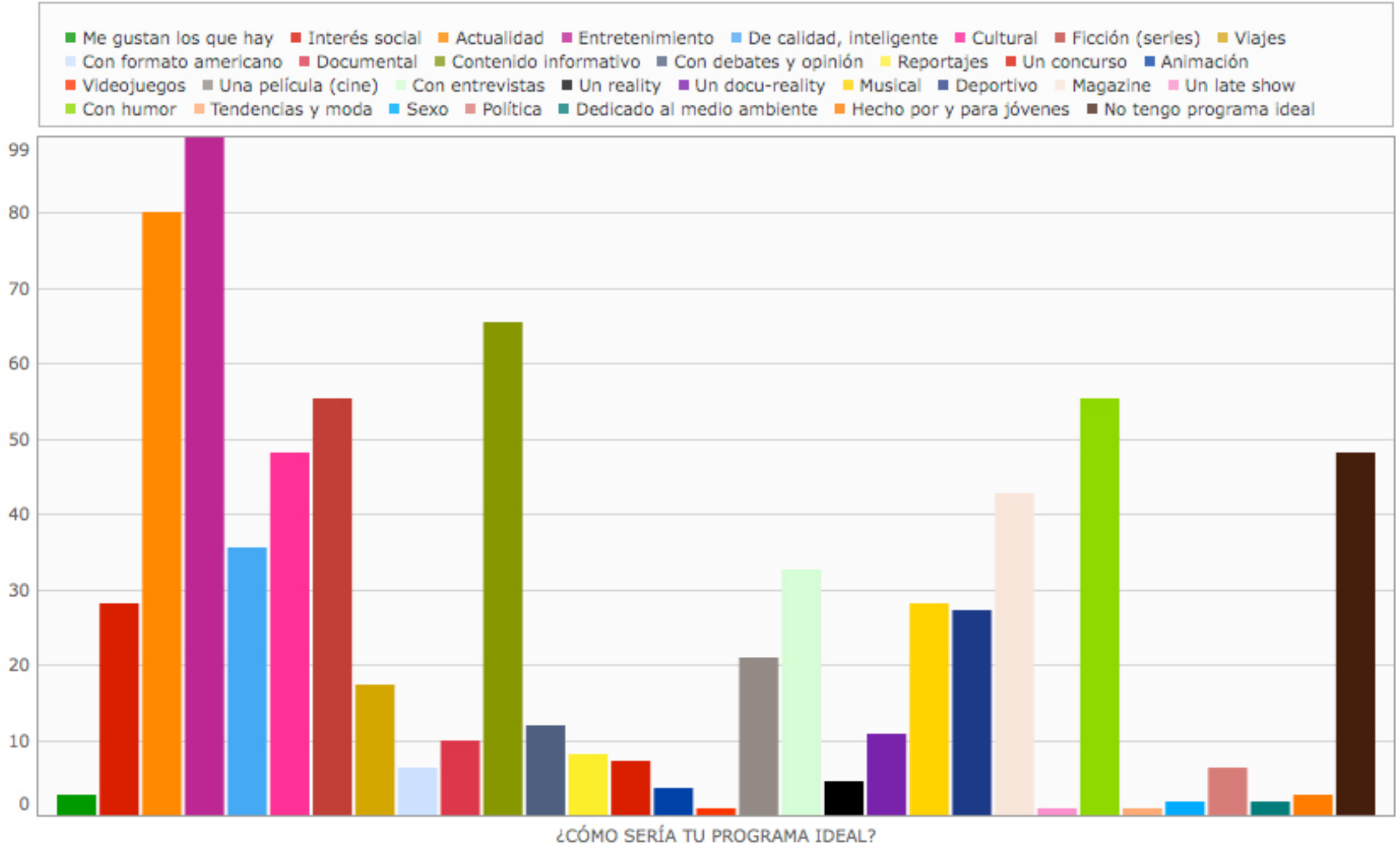


GRÁFICO 3: FORMATOS DE TELEVISIÓN “DESEADOS” POR LOS JÓVENES.


FORMATOS DE TELEVISIÓN
docu-realitys
series
mini-series
tv movies
concursos
reality shows
magazines
soap opera
talkshows
sitcom
late shows
contenedores
documentales
info-comerciales
cine
dramedia
582
522
464
406
348
290
232
174
116
58
0
Formatos habituales
Formatos preferidos
Formatos deseados


Me gustan los que hay
Interés social
Actualidad
Entretenimiento
De calidad, inteligente
Cultural
Ficción (series)
Viajes
Con formato americano
Documental
Contenido informativo
Con debates y opinión
Reportajes
Un concurso
Animación
Videojuegos
Una película (cine)
Con entrevistas
Un reality
Un docu-reality
Musical
Deportivo
Magazine
Un late show
Con humor
Tendencias y moda
Sexo
Política
Dedicado al medio ambiente
Hecho por y para jóvenes
No tengo programa ideal
99
80
70
60
50
40
30
20
10
0
¿CÓMO SERÍA TU PROGRAMA IDEAL?

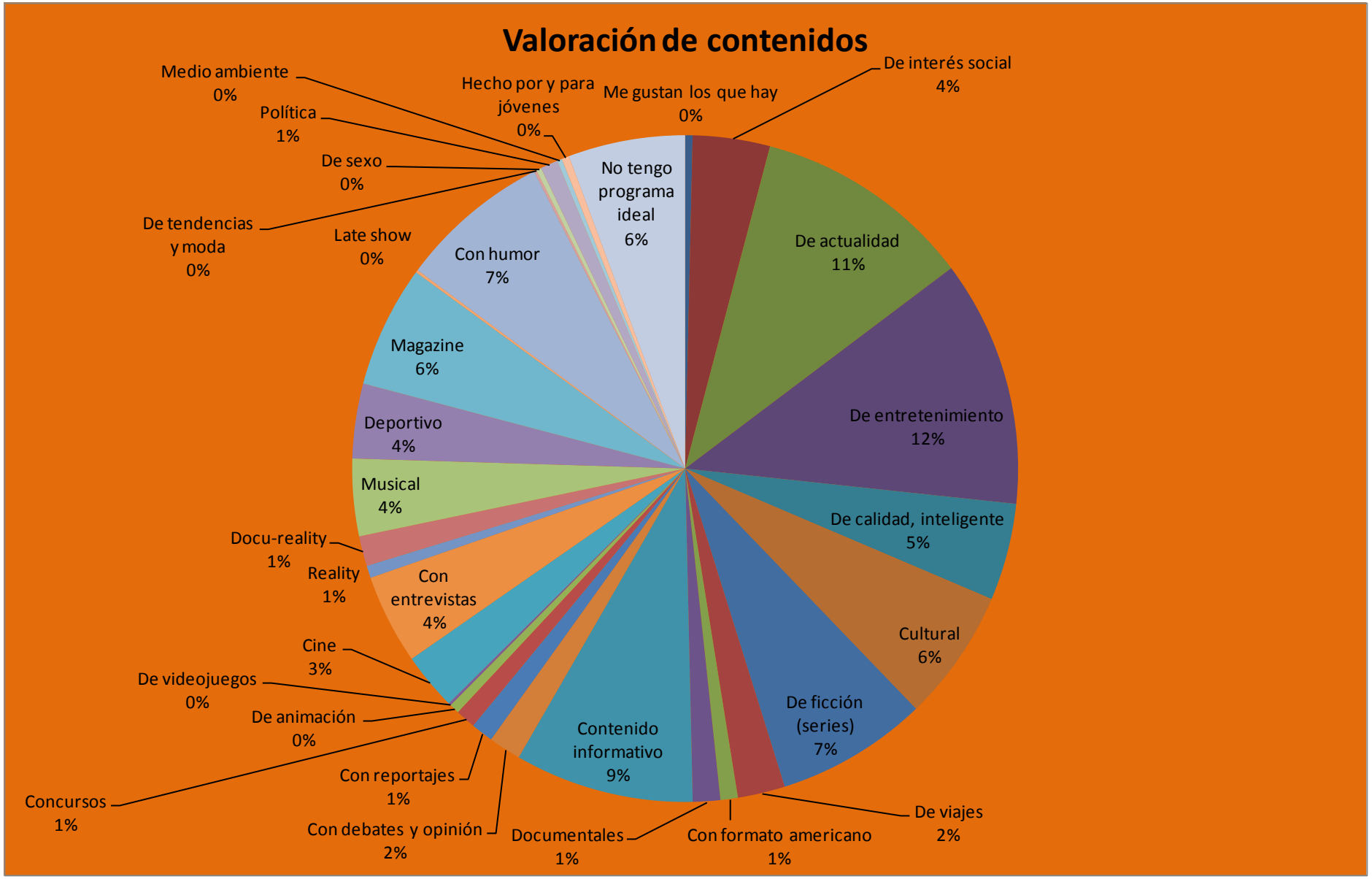
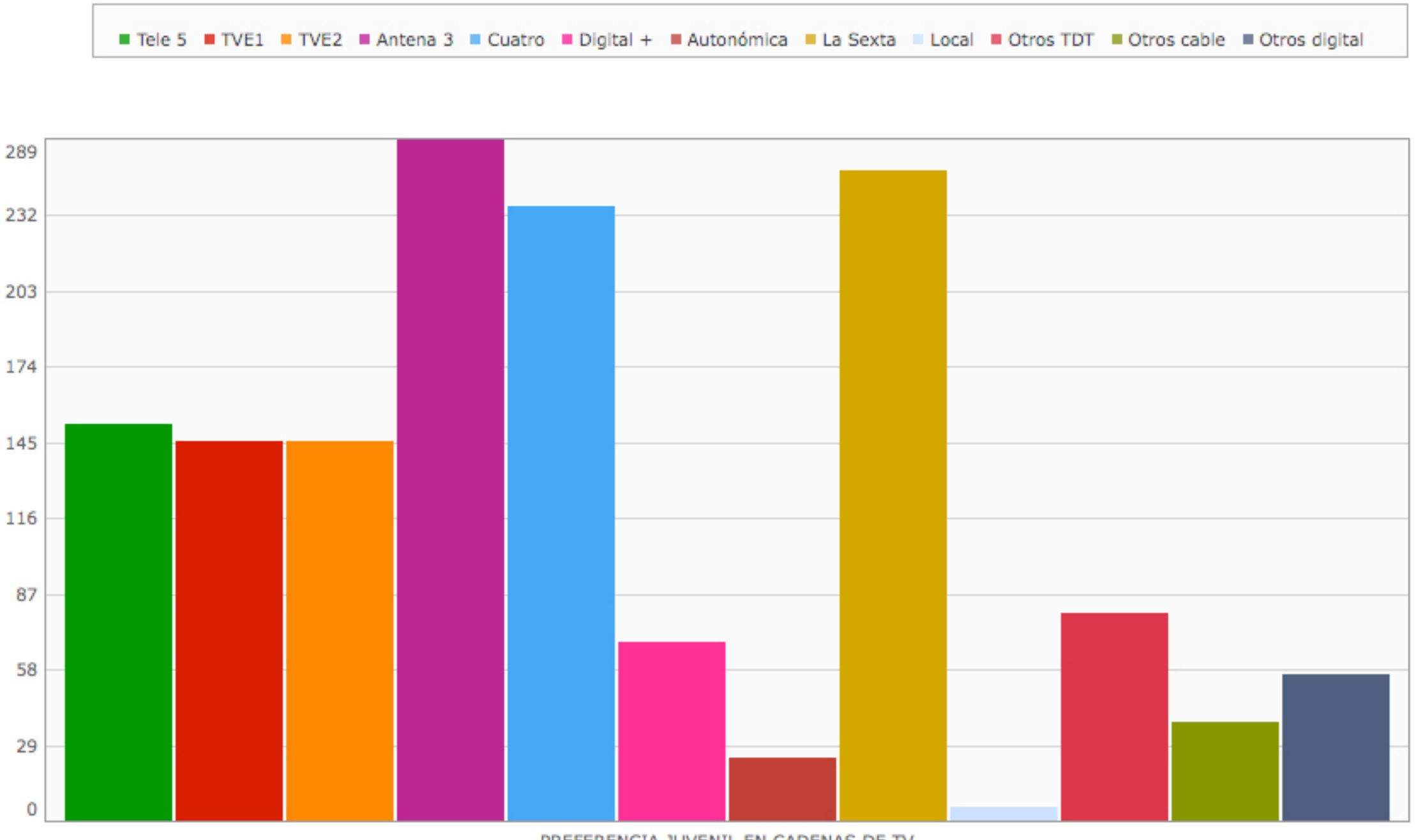
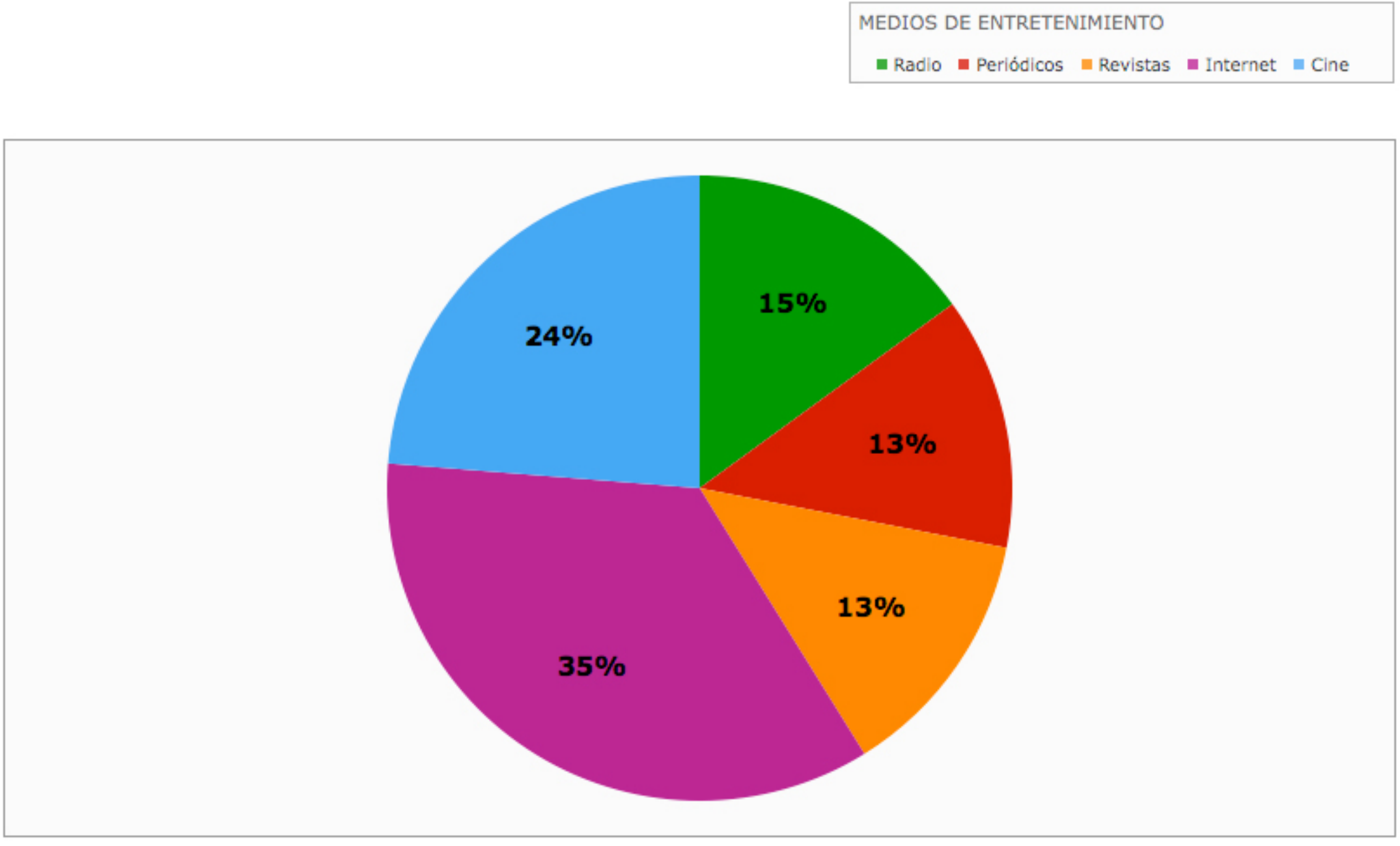
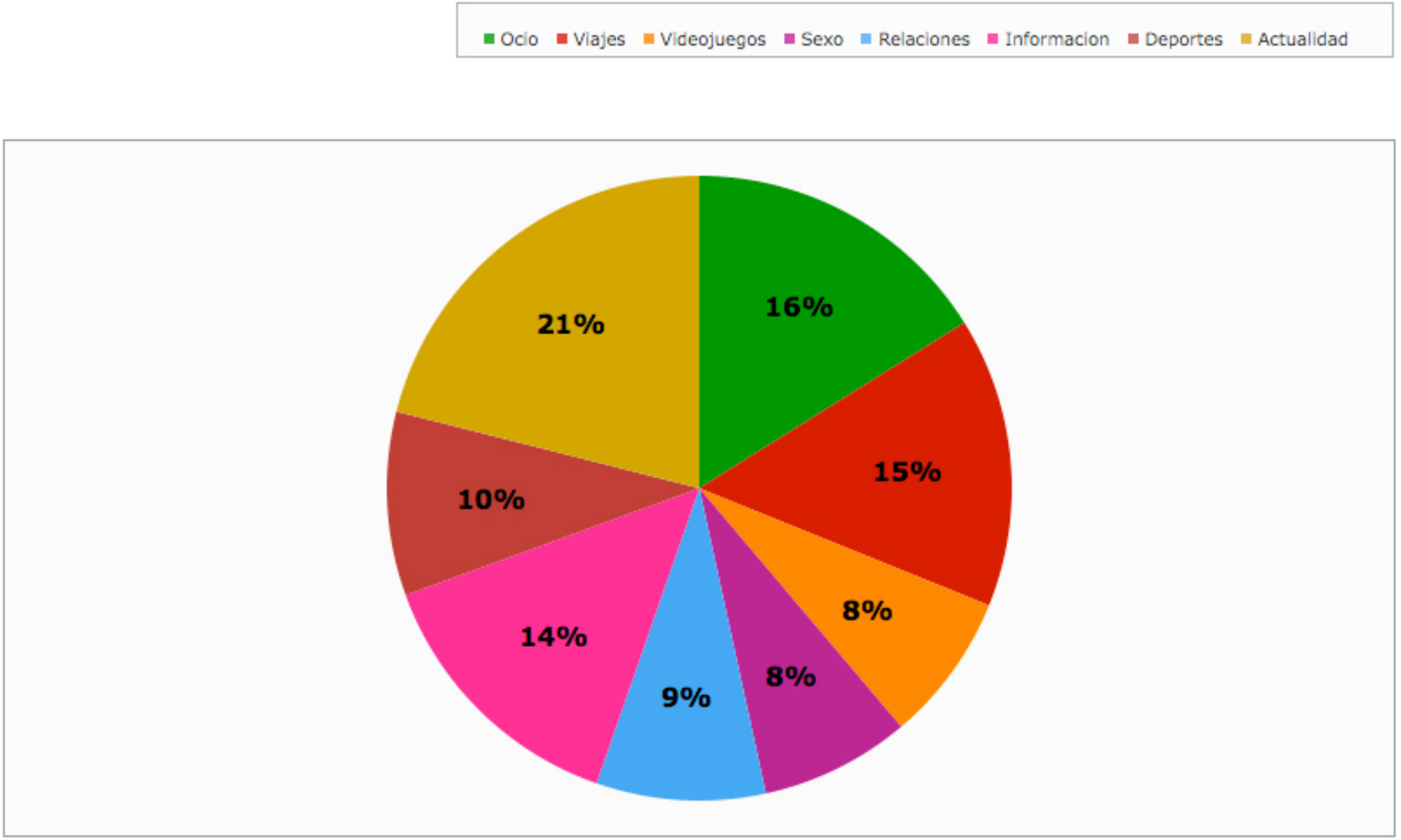
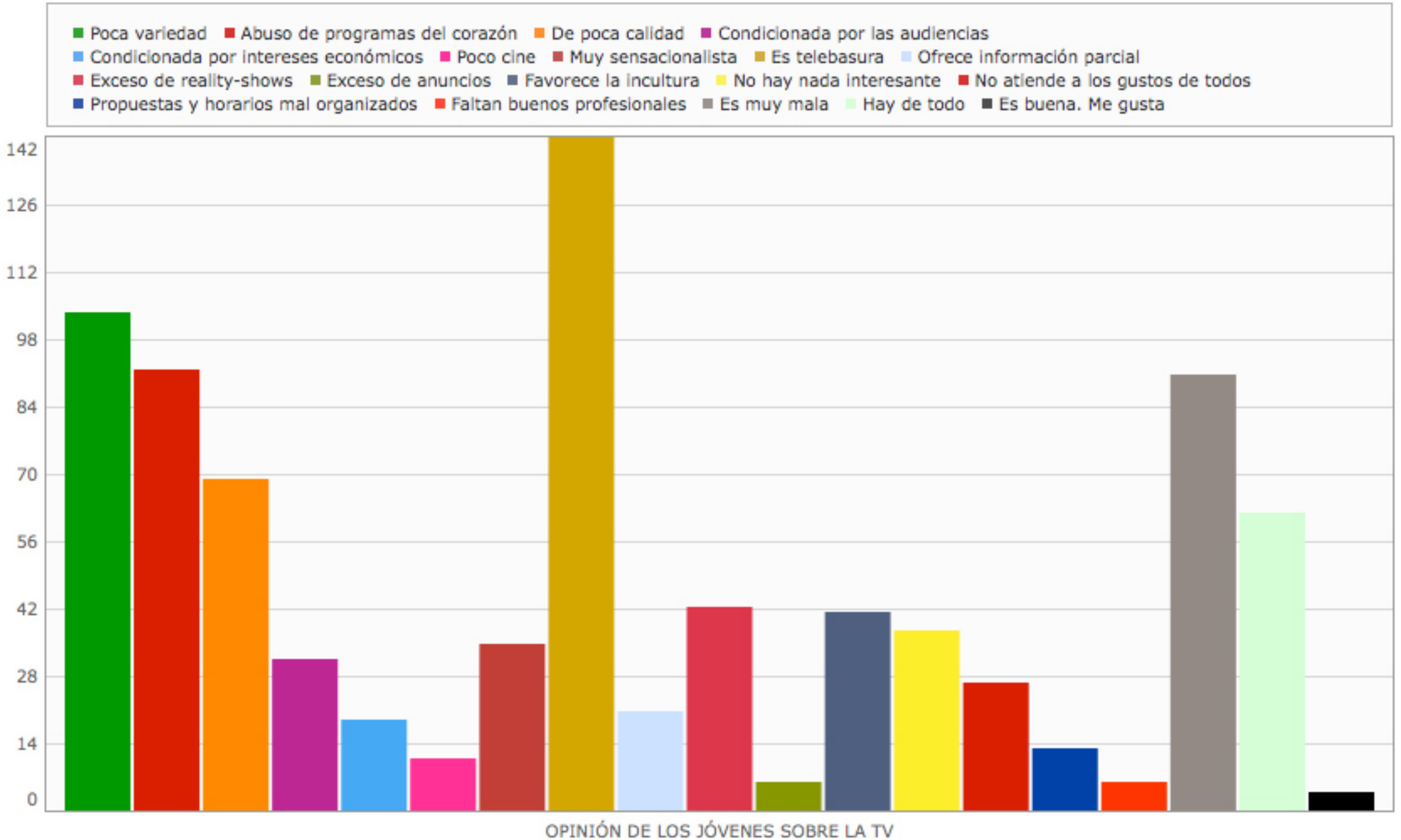


GRÁFICO 6B: VALORACIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS PARA PROGRAMA JUVENIL IDEAL (%).


Tele 5
TVE1
TVE2
Antena 3
Cuatro
Digital +
Autonómica
La Sexta
Local
Otros TDT
Otros cable
Otros digital
289
232
203
174
145
116
87
58
29
0
PREFERENCIA JUVENIL EN CADENAS DE TV


MEDIOS DE ENTRETENIMIENTO
Radio
Periódicos
Revistas
Internet
Cine
15%
13%
13%
35%
24%


Ocio
Viajes
Videojuegos
Sexo
Relaciones
Informacion
Deportes
Actualidad
16%
15%
8%
8%
9%
14%
10%
21%


Poca variedad
Abuso de programas del corazón
De poca calidad
Condicionada por las audiencias
Condicionada por intereses económicos
Poco cine
Muy sensacionalista
Es telebasura
Ofrece información parcial
Exceso de reality-shows
Exceso de anuncios
Favorece la incultura
No hay nada interesante
No atiende a los gustos de todos
Propuestas y horarios mal organizados
Faltan buenos profesionales
Es muy mala
Hay de todo
Es buena. Me gusta
142
126
112
98
84
70
56
42
28
14
0
OPINIÓN DE LOS JÓVENES SOBRE LA TV

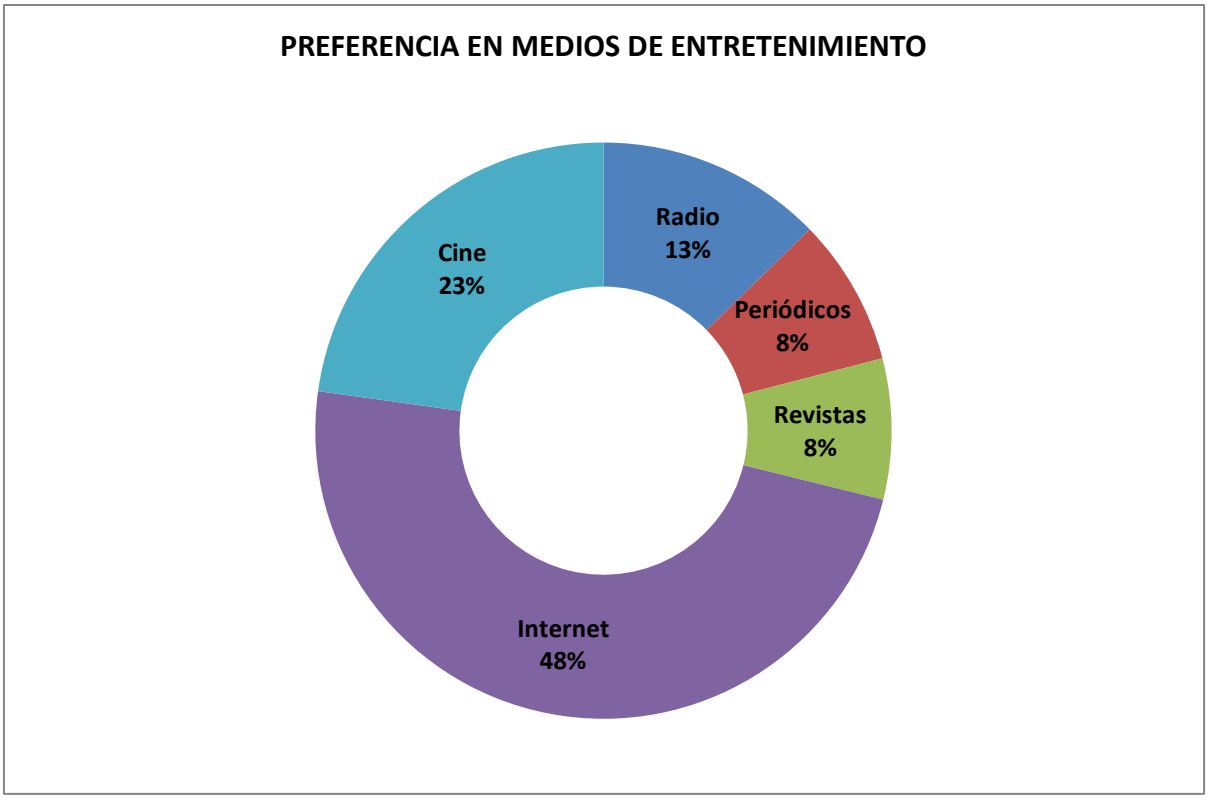


GRÁFICO 8B: PREFERENCIA JUVENIL EN MEDIOS DE ENTRETENIMIENTO.